

P ÍLOHY

P ÍLOHA A: KODEX CHOVÁNÍ PROFESIONÁLŮ A PRACOVNÍKŮ

V OBLASTI PUBLIC RELATIONS

Následující zásady mohou být využity pro potřeby profesionálních pracovníků kdekoli v oblasti .

AMERICKÁ SPOLEČNOST PUBLIC RELATIONS

Tento Kodex byl přijat Americkou společností public relations (PRSA = Public Relations Society of America) na jejím sjezdu v roce 1988. Nahrazuje Morální kodex (Code of Ethics), který byl v platnosti od roku 1950 a byl revidován v letech 1954, 1959, 1963, 1977 a 1983.

DEKLARACE ZÁSAD

Členové Americké společnosti public relations (dále jen PRSA) opírají své zásady o nedotknutelnost osobní důstojnosti každého jedince, o právo na osobní svobodu, a to zejména právo svobody projevu, svobody shromažďování a svobody tisku, které jsou nezbytné k vykonávání profese public relations.

Při zajišťování zájmů klientů a zaměstnavatelů budeme vždy sledovat cíle zdokonalování komunikace, vzájemného porozumění a spolupráce mezi jednotlivci, skupinami a institucemi společnosti a zásadu stejných příležitostí pro všechny, bez rozdílu barvy pleti, při získávání zaměstnání v profesích v oblasti public relations.

Zavazujeme se k:

Budeme jednat profesionálně, budeme ctít pravdu, budeme přesní, čestní a zodpovědní k veřejnosti.

Budeme zdokonalovat svoje schopnosti a znalosti, budeme zvyšovat svoji profesionalitu trvalým vzdáváním a prací na výzkumných úkolech.

Budeme dodržovat jednotlivé články Kodexu profesionálních norem pro podnikání v oblasti public relations (dále jen Kodexu), bude-li schválen sjezdem PRSA.

Kodex profesionálních norem pro podnikání v oblasti public relations

Americká společnost public relations schválila následující články Kodexu, které by měly napomáhat při zvyšování úrovně služeb pro veřejnost a udržování morálních kvalit členů PRSA.

1. členové se budou profesionálně chovat tak, aby to bylo v souladu se **zájmy ve veřejnosti.**
2. členové budou příkladem v dodržování zásad čestnosti a bezúhonnosti při plnění svých povinností ke klientům nebo zaměstnavatelům.
3. členové budou ve styku s veřejností, s klienty, se zaměstnavateli a svými kolegy jednat čestně, budou ctít ideály svobody bádání a práva ostatních na vlastní názor.
4. členové budou dodržovat zásady maximální přesnosti a pravdivosti, budou se vyhýbat extrémním nárokům nebo nečestnému srovnávání, profitování z cizích myšlenek a slov.
5. členové nebudou v domění šířit nepravdivé a zavádějící informace a učiní vše pro neprodlenou nápravu chybného informování, za které nesou zodpovědnost.
6. členové se nebudou podílet na intrikách, jejichž cílem by bylo narušení integrity komunikačních vazeb.
7. členové budou připraveni uvést ve veřejném jméno zákazníka nebo zaměstnavatele, v jeho prospěch působící na komunikačním proces.
8. členové nebudou v žádném případě upřednostňovat vlastní zájmy nebo zájmy organizace, pro kterou pracují. Nebudou předstírat nezaujatost nebo

nestrannost a nebudou také sloužit jiným při prosazování **tajných nebo anonymních zájmů**.

9. členové nebudou ručit za úspěšné splnění zvláštních úkolů, které se vymykají jejich působení.
10. členové nebudou zastupovat konfliktní nebo konkurenční zájmy bez výslovného povolení zúčastněných a u jiných tak až po úplném vyjasnění faktů.
11. členové nepůjdou, aby se dostali do situace, ve které by se jejich **osobní zájmy dostaly nebo mohly dostat do konfliktu** se závazky k zaměstnavateli nebo klientům. V každém případě v plném rozsahu seznámí s touto možností nebo skutečností zúčastněné.
12. členové **nebudou přijímat úplatky, provize, dárky ani žádná jiná zvýhodnění** mimo ta, která jim dávají klienti nebo zaměstnavatelé, v jejichž prospěch je služba poskytována, nebo je nepřijmou bez jejich souhlasu po úplném objasnění všech skutečností.
13. členové budou úzkostlivě dbát na dodržování zásady mlčenlivosti o **divných informacích a budou respektovat právo na soukromí** svých minulých, současných i budoucích klientů a zaměstnavatelů.
14. členové nebudou záměrně ohrožovat dobré jméno profesní a řídicí (praxe) ostatních kolegů.
15. Získá-li člen prokazatelné informace o provinění jiného člena proti zásadám etiky, jeho nelegálních nebo neetických praktikách, včetně provinění proti zásadám uvedeným v tomto Kodexu, je člen povinen neprodleně o tom informovat patřičné orgány PRSA, které zasáhnou v souladu s ustanoveními v článku 12 Statutu.
16. členové, předvolaní jako svědci v procesním řízení podle tohoto Kodexu, jsou povinni se dostavit k řízení. Výjimku mohou tvořit pouze případy, kdy jim v tom brání závažné důvody, vyplývající ze zásady porušení nestrannosti.

17. členové jsou povinni v co možná nejkratší době oznámit porušení spolupráce s kteroukoliv organizací nebo soukromou osobou z důvodu konfliktu tohoto vztahu s ustanovením tohoto Kodexu.

(Lesly, 1991, s.229-230)

**P ÍLOHA B: SEZNAM DOTAZOVANÝCH TÉMAT V RÁMCI
POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

Podstavení společnosti, u které je respondent zaměstnán.

Na jaké pozici a jak dlouho respondent pracuje u stávajícího zaměstnavatele?

Na jaké klienty se v rámci své praxe orientuje?

Ovozuje respondent v rámci agentury, u níž je zaměstnán, efektivitu realizovaných PR aktivit?

Jaký je názor respondenta na vztah mezi reklamou a PR?

Jak to dle respondenta vypadá s povědomostí veřejnosti o tom, co je to PR?

Jaký je názor respondenta na problematiku etiky v PR?

Uplatňuje respondent v rámci své praxe nějaké psychologické poznatky?

Může respondent uvést příklad z praxe, kdy realizace vhodných PR aktivit vedla k vybudování dobrého jména určitého klienta, popřímo pomohla vyřešit nastalou krizovou situaci?

Zaznamenává respondent v souvislosti s jakými trendy v oblasti PR?

Jaký je názor respondenta na současný stav praktikování společenské odpovědnosti firem?

P ÍLOHA C: ROZHOVOR S M. E. (p epis)

Mohl bys na úvod p edstavit spole nost,u které pracuje-?

Je to v podstat komunika ní agentura, není to ístá PR agentura, ta agentura je v podstat full servisová, to znamená, že má více odd lení a má vlastní kreativní studio, vlastní produkci, vlastní PR odd lení, ve které vlastn pracuji i já. Má ty ícet zam stnanc a byla založená roku 1992, takže v podstat dvacet let ta agentura ufl funguje.

Jak dlouho pracuje-v této agentu e?

Te práv nedávno jsem se na to díval, oficiáln na smlouvu od roku 2007 a p edtím jsem tam za ínal jako student úpln od nuly, to znamená kopírování papír , poté jsem nastoupil jako asistent PR direktora, íli v podstat jsem byl taková pomocná síla, kdyfl bylo pot eba pomoct s n jakými klienty. Takže dá se íct, že tam pracuji tak od roku 2006.

Jakou pozici v sou asnosti zastává-?

Te jsem PR manafer, mám své klienty, za které jsem zodpov dný, s tím, že pro n které je hlavní oblastí zájmu PR, pro jiné je to komplet servis, to znamená od strategií afl po kreativní produkci reklamních p edm t , prost v-echo. Takže v podstat hodn v cí, protože do toho PR se dá skrýt skoro v-echo.

Jaké jsou tvé kvalifika ní p edpoklady ó má-vzd lání v oboru PR?

Vzd lání p esn v tomto oboru nemám, ale mám maigisterský titul z oboru sociální politika a sociální práce a v podstat nápl tohoto mého studia mi hodn pomohla i v té oblasti PR. Je to možná divné, ale mnoho informací, které mi -kola dala jsem dokázal uplatnit i v tom PR. V t-ina koleg jsou n jací flurnalisti, nebo mají ekonomku, kde mají ekonomiku a management a tyto v cí. Já jsem m l ekonomický základ ze st ední a na vý-če jsem získal poznatky ze sociální práce, psychologie a podobn a dalo se to tak n jak p kn dohromady, že to v oblasti PR m flu dobře uplatnit.

Uplatňuje se tedy v rámci své praxe nějaké psychologické poznatky, například z oblasti komunikace, sebepoznání na emoce a podobně ?

Je jejich hodnota, je dobré je znát. A na druhou stranu když pracuješ s těmi lidmi, tak vidíš, které poučlivají oni, na které je poučlivají neskrývaně, takže vidíš, že se snaží vytáhnout na tebe nějaké páky. Je to o psychologii, všechno je to o psychologii, protože jde hlavně o vytvoření nějakého toho fluida té značky pro tebe ve veřejnost. V rámci kontaktu s ní a s médií a tak dále je podstatná psychologie, prostě tyto styly komunikace jsou asi nejpodstatnější, tam o nic jiného ani nejde. Například takové neodkrývání všech karet se při vyjednávání o prostoru v médiích a podobně uplatňuje docela často, v podstatě je to občas taková hra na kouku a myšlenky. Ale v té době, když nějakým stylem komunikují, tak se snažím komunikovat co nejvíce přímo.

Jaký je tvůj názor na problematiku etiky v oblasti PR?

Občas si říkám, že v té práci člověk buď musí mít hroty křížů, anebo musí být maximálně splachovací. Prostě že to na tebe přijde, ale ty to v sobě nedržíš a pouštíš to ven, protože někdy to jsou věci, které samozřejmě narážejí na etiku a na nějaké tvé vnitřní přesvědčení. V té práci se prostě občas vytvářejí morální dilemata, něco, co je proti tvému přesvědčení, ale klient to tak chce a ty jsi ten, kdo to má udělat, tak je to potom opravdu o těch prioritách. Buď to klientovi vymluvíš, že to, co požaduje by ho nakonec v dlouhodobém efektu mohlo pokodit anebo to strávíš a neptáš se a potom tě ani nebudou tak trápit následky. Občas je to zkrátka o takové morální flexibilitě. Ale snažím se ty věci říkat tak, abych tu morální flexibilitu nemusel používat často. Nejsem fládný had, i když takoví lidé v naší branži samozřejmě taky jsou, ale v PR to není zase tak potřeba, protože jde vlastně o to, vytvářet pravdivý obraz. Když předpokládáš, že klient ti poskytuje pravdivé informace, tak s nimi podle toho pracuješ a výsledný obraz by měl být tedy taky pravdivý. Problém samozřejmě bývá v situacích, kdy eš nějakou krizovku, kdy eš nějaký problém, tak tehdy se často otázka morálky objevuje a pak záleží na sv domí konkrétního člověka, jakým stylem bude komunikovat, ale stále se držíš toho, že dle pravdivý obraz. Takže i v takových situacích se snažíš podat pravdu. Neekneš jí ale na 100 %, ekneš třeba jen 70 % a ten zbytek si média tak jak tak dotvoří.

Mohl bys uvést nějaký konkrétní příklad takového etického dilematu, se kterým ses v poslední době setkal?

Klasické je dilema, že developer chce něco postavit, všechno má papírově v pořádku, v rámci zákona a podobně, ale ty máš například pocit, že nedostatečně komunikoval s okolím a tvojí úlohou je vytvořit pozitivní obraz. V dnešní době se občanská společnost posunula, lidé mají docela vysoké právní vědomí, takže rozumí svým právům. Vždy se najde pár takových lidí, kteří toto právní vědomí mají vysoké a vytvoří například nějaké sdružení a snaží se plány toho developera nějakým způsobem zhatit. Pak nastává to dilema, protože si občas říkáš, že ti lidé mají docela pravdu, i když ten projekt může být dobrý a prospěšný pro tu oblast. No a pak záleží na tobě, jak s tím naložíš.

Jaké metody PR ve své práci nejčastěji uplatňuješ?

Takhle - lidé v obecně neví, co je to Public Relations. Myslím tím běžnou veřejnost, takového běžného občana, tímto lidem pojem Public Relations nic neříká. Ale často to nic neříká ani editelům firem, kteří si to často pletou s lobbingem. S tím se setkávám docela často. Lidé nechápou, co to vlastně PR je. Vezmeme si třeba rozdíl mezi PR a klasickou reklamou. Když to vezmeme úplně zjednodušeně, tak reklama je, že za určitě finanční prostředky, které zaplatí médium nebo nějakému dodavateli dostane nějaké plnění, to znamená spoty v rádiu, v televizi, product placement, billboardy či taková šnádlinka. A právě to, co je v pozadí, pod tou pomyslnou linkou, to je oblast, ve které se v současnosti pohybuje PR. Je to ta snaha vytvořit pozitivní obraz o klientovi jinými cestami a jinými prostředky než placením tradičních peněz. Zkrátka rozdíl mezi reklamou a PR je a mělo by se to rozlišovat a ne házet do jednoho pytle s různými jinými činnostmi. I když to samozřejmě spolu všechno dost souvisí i se to může překrývat v různých situacích. Ale pro běžné lidi je to pochopitelnější, když se tomu říká reklama.

Jaký máš tedy názor na vzájemný vztah reklamy a PR?

Jsou na stejné úrovni, hlavně v poslední době se to hodně vyrovnalo, dokonce si myslím, že ta klasická reklama je na ústupu, protože lidé jsou tou klasickou reklamou přehlceni. Vezmi si jakýkoliv časopis nebo noviny, vezmi si dálnice, rádio, televizi. Je to prostě moc a když v tom pracuješ, tak to vnímáš ještě víc.

Na jaké zákazníky se vaše agentura orientuje?

Na-e agentura je, jak jsem říkal, fullservisová a má n jaké portfolio klient , já konkrétn mám v t-inou klienty z oblasti IT a pak taky technologické společnosti, ale te t eba míváme i nové klienty z jiných oblastí ó z oblasti lidských zdroj například, spolupracujeme taky s konzulta ními společnostmi a tak. Ale jako agentura za ínala hlavn s IT klienty, ale v sou asnosti je to portfolium opravdu dost rozmanité ufl, ale například nemám klienty z rychloobrátky.

Ov ujete n jakým zp sobem ú innost va-ich PR aktivit?

No PR samo o sob je t flko m ítelné, na druhou stranu klientovi samoz ejm musí- dolofit, fle jsi n co pro n j ud lal. Jak ses t eba ptala na ty PR nástroje, tak samoz ejm tam pat í t eba tiskové zprávy, ty ufl ale nejsou to, co bývaly, v podstat jsou noviná i považovány za spam, protofle jich dostanou i -edesát denn a oni samoz ejm nemají as to íst. Takfle to jsou klasické tiskové zprávy, potom rozhovory v médiích, eventy, tiskové konference, seminá e, bussiness breakfasty, zkrátka celá paleta.

Napadl by t p íklad n jakého klienta, kterému jste pomohli vybudovat dobré jméno nebo jste mu pomohli s komunikací, kdyfl byl v n jaké krizové situaci?

Tak to druhé se vlastn týká krizové situace a kdyfl se zamyslím, tak m napadá p íklad jednoho IT klienta, který ur ítým zp sobem m nil obchodní strukturu, zm nil to, jakým zp sobem dodává své produkty na trh a p es koho a z toho samoz ejm vznikl problém. No a lidí, kte í by to dokázali n jak sofistikovan e-ít, není zas tak hodn . Tam byly problémy s distribu ní sítí a tak a byl to boj, který dodnes trvá a dodnes se objevují informace z té protistrany, která tímto byla n jakým zp sobem zasáhnutá, vyuffívá i n jaké nekalé praktiky a vyústilo to ufl i do soudu, ale to jsou v ci, které se nás jako agentury netýkají. My spolupracujeme s ur enými lidmi z té IT společnosti, se kterými konzultujeme jejich vyjád ení do médií apod. Problém bývá s n kterými noviná i, kte í t eba publikují n co, anifl by se zeptali protistrany na jejich vyjád ení k v ci. To se pak ufl moc zachra ovat nedá, protofle dne-ní doba je taková, fle co je na papí e, to je pravda a co je v novinách, to je pravda a nikdo ufl se dál na nic neptá. Protofle flijeme v konzumní společnosti a informace se p estaly ov ovat, ale konzumují se. No ale my jsme tu krizovku v tomhle p ípad vy e-ili docela úsp -n , samoz ejm zase to bylo postavené na tom, fle íká- pravdu a nic nefl pravdu a samoz ejm kdyfl má- v-echny své podklady a

informace, které média vyřadují, tak tu situaci uhraje-. Trvá to dlouho, je to bolestivé, není to pkné, protoře -pinavé prádlo se v médiích vřdycky pere rádo. Je dlefité snafit se v tom moment o n jakou proaktivitu, v podstat t m noviná m servírovat ty informace d íve neř je po-ře protistrana, to je základ. Informace musí být rychle, pravdiv a ideáln p ed protistranou, protoře kdyřl do sebe nechá-řt, tak pak jenom reaguje-. Takře toto je takový základní manuál krizové komunikace, který se b řln pouřívá a my jsme tu na-ř situaci podle n ho taky e-řli a myřím si, ře v sou asnosti je to úpln super, ta firma n jakým zp sobem neprořřála, dá se řct, ře vyřřála a v ři, které se pokazily uř jsou dnes zp t napravené.

Zaznamenává-ř v sou asnosti n jaké trendy v oblasti PR?

Ten trend v PR je jasný. Po tom, co p ř-řa krize, tak v-řchny firmy snifřovaly rozpo ty, ale zvlá-řní je, ře hodn řirem p esunulo finance, které m řli na tu nadřinku, o které jsem mluvil ř na tu reklamu ř práv do toho PR. Takře PR krize samoz řjm postřhla, ale dalo by se řct, ře v oblasti PR to nebylo tak kruté jako v ře reklam nebo jiných oblastech. Jinak v zahrani ř se t eba hodn vyřříváj ř sociáln řít LinkedIn, Twitter, takře by se dalo trochu řct, ře je to n jaký trend, ale u n řs to tak moc zaveden ř je-t n řní, u n řs to zvlřcoval Facebook, tam se v ř-řina řirem snafř řn jak prezentovat a komunikovat s klienty. Zato printov ř medi ř maj ř probl řm, nejen s obsahem ale také se zřskáváním finan řn řch prost edk na sv ř fungov řn ř. Doba se zrychluje a m řlokdo m ř as řst noviny nebo tak. Kařd ř si prolet ř maximáln tak novinky na webu. Takře ten online trend je velký, ale pro profesion řly st řle je a bude dlefit ř i ten print. M řn ř se taky obecn prezentace a komunikace řirem, dnes uř neplat ř jen, kdyřl neřs na webu, tak neřs, ale taky kdyřl neřs na Facebooku, tak neřs. řk ř se, ře pro dobrou firmu mus ř-ř m ř ty i v ři a to profil na Facebooku, profil na Twitteru, profil na Flickeru a vlastn ř webovou prezentaci a kdyřl řs dobr ř, tak je-t n jak ř blog vlastn ř. V ř-řinou to maj ř m ř na starosti n ř j ř lidi v ř t řch firm řch, ale v ř-řinou to nikdo nest řh ř, tak se o to staraj ř lidi z PR.

Jak to vypad ř s praktikov řn řm spole ensk ř odpov řdnosti u řirem?

To je velk ř ot řzka. Jsou firmy, které to povařřuj ř za sou řst sv ř pr řce a jsou firmy, které to ne e-ř, protoře u n řs to n řn ř ař tak siln ř ve srovn řn ř se zahrani řm, i kdyřl je to samoz řjm na vzestupu. Je to trend, který roste a firmy za řn řj ch řpat, ře nejen

vydáváním peněz a jejich investováním do reklamy a PR se můžeme zviditelnit a udělat si dobré jméno a společenská odpovědnost je další oblastí, se kterou umí PR specialisté pomoci. Jedná se o tvorbu různých projektů, vyhledávání těch příjemců pomocí občanských nadací jsou jen rády, když mají nějaké sponzory. My jsme dělali projekty sociální odpovědnosti, například náš klient AutoCont, jedna z největších českých IT firem, v podstatě podpořila film Lidice jako jeden z mála soukromých investorů dost velkou sumou peněz, protože je to projekt, který je chytil za srdce, konkrétně jejich editel. Považoval to za projekt, který je důležité mít. Takže to byl pro nás projekt, na tom jsme rádi spolupracovali. Dělali jsme pro film Lidice kompletní webovou prezentaci. Jinak další projekty, které jsme dělali byly nějaké charitativní věci

P ÍLOHA D: ROZHOVOR S I. T. (p epis)

Mohl bys na úvod p edstavit spole nost, u které pracuješ–?

Tak zaji– ujeme komplexní poradenství v oblasti komunikace, nejsme ist jenom PR agentura, ale to je samoz ejm šgróõ, to znamená od media relations p es poradenství, jakékoliv rozvíjení vztah s médii, p ípravu materiál a tak podobn . Pak je to digitální komunikace, p ípravujeme taky r zné tiskové materiály pro klienty typu výro ní zprávy, broflury, firemní profily, letáky, plakáty a adu jiných v cí. Máme vlastní grafické studio, takže jsme to v podstat schopni p ípravit se v–ím v–udy. Pak se zabýváme tou digitální komunikací, cofl znamená facebookové profily, webové stránky, monitoring sociálních sítí a tak dále. A pak je tam samoz ejm i monitoring médií, mediální výstupy pro klienty a prost v–echo ostatní v rámci komunikace.

Jak dlouho pracuješ–v této agentu e a jakou pozici v sou asnosti zastáváš–?

Já v PR d lám celkem asi p t let a v téhle agentu e jsem zatím rok. Momentáln jsem PR manager, cofl v reálu znamená, fle mám na starosti p t klient , v týmu mám v podstat dva lidi, co spolupracují p ímo na mých klientech plus dal–í dva asistenty, co sdílím s n jakými dal–ími lidmi. Pro ty klienty, co má– na starosti v podstat p ípravuje– absolutn v–echo, o co mají zájem, takže to není p esn n jak vymezené, no, tím, jak poskytujeme komplexní slufly. Já jsem v týmu, který je zam ený primárn na IT a telekomunikace, ale v podstat polovina mých klient je ze zdravotnictví.

Takfle jiné týmy v rámci agentury mají klienty i z jiných oblastí?

P esn tak. Agentura, ve které pracuji je nejv t–í agentura na trhu a pracuje tam asi 95 lidí a intern je rozd lená asi na 8 tým , které jsou specializované podle oboru. Ale ob as jsou tam samoz ejm p ekryvy, t eba u m je to to zdravotnictví, pak telekomunikace a IT a pak je tam ten asi nejlep–í p ekryv, a to je IT ve zdravotnictví, takzvaný I-health.

Va–i klientelu tedy tvo í ur íté stálé portfolio a poté n jací noví klienti?

Ano, je to tak. Ono i v té agentu e, kde jsem byl p edtím, a ono je to obecn ve v–ech agenturách, lov k dostane na starosti n jaké portfolio klient a stará se pouze o n .

Samozřejmě je tam i nějaké sdílení s ostatními, ale je to, že se stará o to své. Plus samozřejmě pracují na rozvoji nového byznysu, to znamená nabídky do tendrů, oslovování nových klientů a tak dále.

Do jaké míry jsou vaši klienti informováni o tom, co je to PR a co jim může přinést?

Hodně se to liší. Jsou klienti, kteří vědí, co jsme jim schopni poskytnout a zajistit, pak jsou klienti, kteří nemají ani šancu a pak samozřejmě cokoli mezi tím. Poměrně častým jevem je, že PR má na starosti člověk z marketingu a myslí si, že je to v podstatě to samé, jenom to trochu jinak vypadá. To PR berou spíše jako takový povinný příspěvek, který tam musí mít a dost často nejsou schopni pochopit, že PR funguje jiným způsobem než marketing, i když v podstatě sledují ty samé cíle, jenomže každý z nich úplně jinými způsoby. V podstatě klienti, kteří o tom moc neví, ona je to trochu v té výzva a mnohdy osobně to třeba i vyhovuje víc, protože jsi více v té roli toho konzultanta, který toho klienta tím vším provede a má to lepší dopad, protože on se to tím vlastně s tebou naučí a prostě je v té věci z nich tvárnější. Samozřejmě pak jsou i takoví, kteří jsou odborníci na věc, i když o tom nic neví. No a já mám i takové klienty, kteří mi nic nemusí schvalovat, protože mi dovolují naprosto ve věci a poté, co si schválíme rozpočet a základní aktivity, tak je to vysloven jenom formálně a jádu cíjsem schopen v podstatě pustit ven i bez toho, abych od nich měl formální schválení. To se například jedná o jednu rakouskou rodinnou firmu a pak je to ještě jedna, která vyrábí seniorské telefony a pak je to jeden výrobce počítačů, kde u všech jsou ty vztahy tak nastavené a na takové úrovni, že oni to fakt nevědí. Oni to vědí tak, že OK, my máme agenturu a oni se nám o to postarají, my jim plně dovolíme a je to vaše odpověď.

Jaký máš tedy názor na vzájemný vztah PR a marketingu?

Já myslím, že jedno i druhé je důležité. Ono se to trochu liší, u konkrétních firem a produktů to může být z mého pohledu různé vazby. Někde je PR spíše podpora těch marketingových aktivit, to je třeba v kosmetice a rychloobrátkovém zboží. Pak jsou obory a firmy, často to bývají hlavně velké průmyslové firmy, které mají marketing hodně upozaděný a jde jim hlavně o budování té reputace, na což je mnohem lepší PR. Takže se

to klienta od klienta li-í i ta d lefitost je hodn individuální. Já osobn si nemyslím, fe je jedno nebo druhé nad azené a nedovolím si to tvrdit n jak obecn .

Jak velké jsou finan ní investice klient do PR?

Ze svých zku-eností si osobn myslím, fe ten objem, který se do PR investuje se ani po krizi nesnížil, ale d je se to, fe je v t-í d raz na efektivitu, takfe ufl to nechodí tak, fe firma má x milión na PR a prost to tam vrazí, ale ufl sleduje konkrétn n jaké cíle a fakt si to mnohem více hlídají. Navíc si mnohem více firem, a to si myslím, fe je taky d sledek krize, za íná d lefitost PR uv domovat a t eba mají men-í rozpo ty, ale cht jí do PR investovat.

V souvislosti se zmín nou efektivitou by m zajímalo, jakým zp sobem ov ujete ú innost svých PR aktivit?

Tak op t se to li-í klient od klienta. Bu má- pesn stanovené cíle, které musí- dosáhnout a které jsou m itelné ó m fe to být cokoliv, m fe to být t eba na základ pr zkumu, kdy si na za átk zm í-, jaké je pov domí o n em a pak zm í-, jak se to vyvinulo, ale standardn je to na základ povahy a po tu výstupu v médiích, protofe stále nejd lefit j-í sou ástí PR, alespo toho, ve kterém d lám já, jsou vztahy s médii a tím hlavním výsledkem jsou mediální výstupy. Takfe po et výstup ó jejich charakter, jestli jsou pozitivní, negativní, neutrální a v ad firem se to p epo ítává na takzvané šávé koř, cofl je ekvivalent reklamní hodnoty, to znamená, fe oni si ty výstupy de facto p epo ítají na peníze s tím, fe se vezme ten prostor, který jsi získala v tom médiu a vezme se ekvivalent ó kolik by si musela zaplatit, kdyby sis ho koupila jako reklamní prostor. A n kdy se tam dává je-t n jaký koeficient, protofe PR se obecn bere jako d v ryhodn j-í komunika ní kanál nefl reklama. Ale op t ó nesetkal jsem se se fládnými centráln nastavenými pravidly, hodn se to li-í a každá firma si to pom uje jinak.

Napadl by t p íklad n jakého klienta, kterému jste pomohli vybudovat dobré jméno nebo jste mu pomohli s komunikací, kdyžl byl v n jaké krizové situaci?

Ano. T i a p l roku jsem d lal na komunikaci projektu nové dráhy na leti-ti Praha, kde ufl se n kolik let usiluje o výstavbu nové ranveje. Ten projekt za al jako totální krize s tím, fe se proti tomu spojili obyvatelé okolních obcí s tím, fe se obávají hluku a tak dále. Leti-t nekomunikovalo, nebyly nikde informace a v podstat v-ude v médiích se

objevovali jenom odporci ó r zná sdrufení, která vznikla za tímto ú elem. T i a p l roku jsme na tom makali. D lalo se tam stra-n moc aktivit v etn osobního setkávání s t mi lidmi, v etn r zných ekonomických studií dopadu, v etn n jakého vysv tlování. Ty aktivity byly opravdu rozsáhlé a hodn intenzivní a dlouhodobé. Co se tam poda ilo dosáhnout bylo, fle za ty t i roky se to vnímání obrátilo obecn vícemén ve prosp ch, fle i v t ch oblastech v okolí leti-t jsme podle pr zkum dosáhli více nefl polovi ní podporu. Ti lidé a vlastn i zbytek republiky se dozv d li n co o ekonomických dopadech, o dopadech na zam stanost a tak dále, to znamená, fle jsme m li podporu i -ir-í ve ejnosti a mediální výstupy ufl zdaleka nebyly jenom negativní, ale více bylo neutrálních a dokonce se objevila i celá ada pozitivních. Takfle ten podíl se vyrovnal a v kone ném d sledku byla pak Ministerstvem flivotního prost edí schválena dokumentace pro posouzení vlivu na flivotní prost edí a ta Praha dostala zelenou.

V souvislosti s t mi zmín nými názory ve ejnosti by m zajímalo, jaká je vlastn pov domost ve ejnosti o to, co to je PR?

Stran malá, v podstat ani moji rodi e neví, co d lám, i kdyfl jim to permanentn vysv tluji. V t-ina lidí neví, jak vznikají noviny, v bec neví, co za tím je a m to p ijde, fle to pov domí je hodn , hodn malé, cofl samoz ejm pro nás jako PR specialisty je dobré, protofle tím pádem tam panuje d v ra v média. Ale kdyfl se na to podívám z lidského hlediska, tak je to fakt zoufalé, emu jsou schopní lidi uv it. Ne, fle bychom lhali nebo n co, to v fládném p ípad ne. Ale stejn , není tady takové to p irozené zkoumání, ov ování si zdroj , zkoumání toho, jestli je to skute n pravda. Obecn lidi po ítají s tím, fle kdyfl je to napsané v novinách, tak to musí být pravda, ale ufl nikdo ne e-í, jak se to do t ch novin dostalo a kdo je za tím, cofl je hodn smutné.

Jaký je tv j názor na problematiku etiky v oblasti PR?

Na tohle já jsem pom rn p ísný. ada klient se m snafla dotla it k ad v cí, ale snaflm se odolávat. Výhoda je, fle já jsem vfldycky pracoval ve velkých a zavedených agenturách, takfle i kdyfl -lo i docela o velké ástky, tak stejn to d lá jen malé procento z jejich obratu. A navíc je tam riziko, fle si po-kodí-jméno, takfle tam je pot eba je fakt odmítnout.

Takže ve vaší agentuře dodržíte etické principy, jako například, že opravdu informujete pravdivě ?

Nemůžeme lhát. Vždycky jsem byl v agentuře, která má podepsanou Stockholmskou chartu, což je vlastně ta etická charta pro pracovníky PR a tu dodržíme. Dodržíme taky pravidla APRA, což je česká asociace PR agentur. Takže dodržíme. Osobně já to mám v tomhle docela striktně dané i sám se sebou, že jsou prostě věci, do kterých se nedám namočit a zatím jsem se nedostal k tomu, že bych potřeboval říct nějaké rezolutní ne. Takže určitě dodržíme. Lhát nemůžeme, samozřejmě se ale s tím informacemi vždycky pracuje kreativně tak, aby vyšly v tvůj prospěch, ale nikdy nemůžeme lhát. Neuplácíme novináře, nekupujeme si články, je to fakt o těch informacích, o rozvíjení vztahů to je tam asi to nejkritičtější. Takže já osobně jsem se doposud v této oblasti nesešel s žádným většími problémy.

Stává se, že klienti požadují něco, co by bylo na hranici etiky, například za ní?

Ne, hodně výjimečně. Zrovna nedávno jsem se od jednoho klienta s nějakým takovým setkal, ale to jsem ho poměrně rychle zpacifikoval a naštěstí jsme jiné řešení.

Můžeme se vyjádřit konkrétněji?

Nemůžu, tohle je zrovna klient, ke kterému se moc nepoznávám.

Není potřeba konkrétní název, pouze by mě zajímalo, o co šlo.

Bylo to v oblasti zdravotnictví. Ale vymysleli jsme alternativní způsob, který byl eticky v pořádku a který v podstatě sledoval ty samé cíle. Když potřebujeme někdo chce prozkoumat ve věcné věci, který už dopředu ví, jak má dopadnout, tak to v žádném případě neděláme. Já mám prozkoumat rád a dá se s nimi dobře pracovat a tak dále, ale vždycky spolupracujeme se zavedenými agenturami, vždycky ta data musí být prostě nezávislá a vždycky musí být metodologicky v pořádku, protože já bych se odmítl podepsat pod cokoli, co by bylo nějakým způsobem zmanipulované.

Je možné, že některé menší PR agentury přijmou i eticky problematickou zakázku, protože potřebují peníze?

Já nechci za nikoho mluvit, mluvil jsem to – stí, ale jsem pracoval ve dvou největších agenturách. Takže nevím, jak to chodí jinde a nechci nic tvrdit, ale předpokládám, že se to někdy objevit může.

Uplatíte se v rámci své praxe nějaké psychologické poznatky? Mají PR pracovníci třeba i nějakou psychologickou pravdu - například v souvislosti s představením?

Výhoda je, že když dělám v PR agentuře, tak ty osobní, jakožto osobnost, představení v rámci jenom svého klienta. My v rámci jen vzhledem upravíme, ale jsou výjimky. Jsou třeba klienti, pro které dělám mediální zástupce a zastupujeme je před médiem. Ale obecně je to o tom, že ty rozvíjíš vztahy s médiem a upravuješ to, ale pak ten, koho tlačí před tvou kameru je zástupce klienta. Takže ty de facto nepotřebuješ – tohle není jak se cítit, ale samozřejmě toho novináře musíš – stejně představit. Některá speciální psychologická práva tam není, ale co potřebuješ – určitě je nějaká schopnost empatie. Můžeš například oslovit se na věci dívat z různých úhlů pohledu. Protože klient třeba představením s tím, že chce tohle a tohle a musí to být přesně takhle, protože sledují ty a ty cíle. A ty se musíš – být schopná na to podívat z nadhledu a vstoupit se do role toho tenáče, posluchače, prostě potenciální cílové skupiny, zda je to, co chce ten klient říct, pro něj zajímavé. Proto ty jsi vlastně ten most mezi tím klientem a tenáčem. A v rámci té práce je představení klienta, aby to udělal úplně jinak než chce, protože jinak se to prostě neuplatní. Takže ty pořád balancuješ – mezi tím jedním a druhým, jak vlastně představit tenáče, zároveň představení klienta, aby to udělal tak, jak ty potřebuješ. Takže je to hlavně o těch lidských vztazích, takže v tom se asi ta psychologie vyvíjí.

A uplatíte třeba také poznatky z psychologie reklamy?

Ano, uplatí se. V PR se tomu asi jmenuje trochu jinak, ale určitě se to uplatí. Jako PR je to v podstatě jedna velká věc a jsou pravidla, jak se co má dělat a jak to má vypadat, takže určitě ano. Jo, možná se to na první pohled nezdá, že je to psychologická záležitost, ale někde v pozadí to tam najdeš. A nemluví o tom, že musíš – být trochu psychologem jak v kontaktu s tím klientem, tak v kontaktu s tím novináři. Těba já nevím, jestli je to jenom moje specifikum, ale u dobré poloviny novinářů skončím jako jejich psychoanalytik, kdy si mi stěží na cokoli od jejich přátel, přítelkyní ať já nevím co. A

u klient je to taky. Pokud si rozvine– osobní vztahy a jste schopni se bavit o jiných v cech, tak je to samoz ejm jen k tvému prosp chu.

V souvislosti s psychologií m napadá je-t problematika vyho ení u pracovník v PR, co si o tom myslí-?

To mi vcelku hrozilo loni na ja e. To bylo u bývalého zam stnavatele, od kterého jsem p e-el. Tam to bylo zp sobeno adou faktor . Ale jo, to riziko tam je a je jen na tob , jak si to u ídí-. To riziko v tomhle oboru ur it je a je hodn vysoké, protože to pracovní nasazení je vysoké. Pokud jsi trochu –ikovná, tak si toho n kdo rychle v–imne a za ne toho vyuffivat. A protože tebe to baví, tak je to takové oboustrann výhodné a ty kariérn roste–, klienty jsou spokojení, agentura má v t–í p íjmy a tak dále. Jenomže pak je t eba si samoz ejm uhlídat ten strop, kdy ufl je to za hranicí a kdy ufl pot ebuje– vypnout.

Jak to vypadá s praktikováním společenské odpovědnosti u firem?

Ano, d lám projekty na společenskou odpovědnost, dokonce jsem m l klienty, který byl celý jenom společensky odpovědný, to –lo o recyklaci odpadu. Celý projekt byl zam en na to motivovat lidi, aby recyklovali elektroodpad. Nebo t eba pro jednoho klienta d láme –kolení pro seniory na téma, jak pouffivat mobilní telefon. Spolupracujeme s neziskovými organizacemi, d lal jsem vzd lávací seminá e pro studenty farmacie. Takže jo, je o to hodn velký zájem. Dovolím si tvrdit, že je to te trend. ada hlavn velkých korporací a farmaceutické firmy a tak dále do toho investují hodn velké peníze. A pro m osobn jsou tyhle projekty zajímav j–í nejl jiné, protože krom toho, že to samoz ejm pom že budování image, a je tam ten dopad na reputaci a tak dále, tak to v reálu skute n n komu pom že, což je pro m hodn d leffité a p ijde mi to na tom opravdu hodn p ínosné. Proto se snařím vřdycky, kdyfl to jde a kdyfl mám klienta, u kterého si myslím, že na to bude sly–et, navrhovat n jaké projekty společenské odpovědnosti, aby z toho n co bylo, aby to m lo n jaký smysl, protože v reálu PR je takový obor, že po tob nic nez stane. Tam ty výsledky jsou stra–n krátkodob a stra–n prchavé. Tak takhle si ob as m že–ud lat takový balzám na du–í, že jsi aspo n komu pomohl.

Zaznamenává–v sou asnosti je-t n jaké dal–í trendy v oblasti PR?

Samoz ejm p íklon k sociálním sítím, to je jasné a de facto obecn odklon od tradi ních médií, ale to si myslím, že je ve sv t mnohem v t–í nejl tady. Tady je je-t stále

hodn firem docela konzervativních a stále berou ty tradiční média jako klíčové. V podstatě dochází k takové celkové integraci této komunikace, aby to bylo provázané úplně ve všech kanálech. A postupně se mi zdá, že je docela trendem buď zavádět, nebo se tak alespoň tvářet, takové tyto prvky obousměrné komunikace, aby lidé měli pocit, že se mohou k aktivitám této organizace vyjádřit, že je ta firma poslouchá a tak dále. Takže v podstatě takový ten příklon k tomu OK, že jsme partneři a posloucháme vás. Pro řadu firem je to teď hodně těžší se tak minimálně tvářet.

Má-li možnost porovnat situaci u nás s trendy v zahraničí?

Jenom na základě nějakých případových studií, protože obě agentury, kde jsem pracoval a pracuji jsou členem nějaké mezinárodní sítě, takže se tam sdílí know-how. V zahraničí je velkým trendem, že PR se stává de facto základem veškeré komunikace a kolem PR se nabaluje ten zbytek a pak se to všechno integruje, což u nás je ještě stále hodně rozdílné. V zahraničí je mnohem větší příklon k sociální sítím a je tam mnohem větší příklon k těm netradičním formám komunikace typu guerilly, flashmoby a všechno takové vci. Tady je to stále ještě hodně o tom tradičním PR typu konference, tiskové zprávy a tak.